

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tuntutan produktivitas yang tinggi di era modern, baik dalam lingkungan akademis maupun profesional, telah menjadikan kafein sebagai stimulan utama yang diandalkan. Kafein dikenal luas karena kemampuannya dalam meningkatkan fokus, kewaspadaan, dan energi, bahkan terbukti efektif memperbaiki waktu reaksi serta penalaran logis, terutama saat tubuh mengalami keterbatasan tidur (Kamimori et al., 2015). Oleh karena itu, konsumsi minuman berkafein telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian individu yang membutuhkan kinerja optimal.

Meskipun manfaatnya besar, konsumsi kafein yang berlebihan, terutama dari sumber berkadar tinggi seperti kopi, sering menimbulkan kendala kesehatan yang serius. Efek samping seperti palpitasi, tremor, sakit kepala, hingga insomnia dapat mengganggu kualitas hidup (Shirlow & Mathers, 1985). Dampak ini menjadi permasalahan yang dirasakan secara luas oleh masyarakat global karena konsumsi kafein terbukti memiliki korelasi yang konsisten dengan gangguan tidur dan penurunan kualitas istirahat di berbagai populasi (Clark & Landolt, 2017). Fenomena ini tervalidasi secara faktual melalui riset primer terhadap 20 responden, di mana gangguan fisik menjadi keluhan dominan. Sejumlah responden melaporkan gejala spesifik seperti tremor dan jantung berdebar, hingga masalah pencernaan serius atau asam lambung yang dialami akibat konsumsi kopi. Temuan ini dipertegas dalam analisis *Empathy Map*, yang mengidentifikasi adanya *pain point* signifikan berupa ketidaknyamanan fisik saat mengonsumsi kafein dosis tinggi, serta adanya harapan (*goal*) konsumen untuk tetap memperoleh manfaat fokus dan energi tanpa efek samping yang merugikan. Oleh karena itu, urgensi untuk menghadirkan alternatif sumber energi yang lebih ringan dan ramah tubuh menjadi solusi yang sangat relevan bagi konsumen sensitif maupun masyarakat umum.

**Table II—Caffeine content of 86 home-prepared beverage samples**

|                                       | Coffee              |                         |                  |                       |  |              |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|-----------------------|--|--------------|
|                                       | Ground              |                         | Instant          |                       | All coffee except decaffeinated (n = 46) | Tea (n = 37) |
|                                       | Percolated (n = 11) | Drip or filter (n = 14) | Regular (n = 21) | Decaffeinated (n = 3) |  |              |
| <b>Caffeine per cup (mg)</b>          |                     |                         |                  |                       |  |              |
| Lowest                                | 39                  | 56                      | 29               | 1                     | 29                                       | 8            |
| Median                                | 74                  | 112                     | 66               | 1                     | 74                                       | 27           |
| Highest                               | 168                 | 176                     | 117              | 2                     | 176                                      | 91           |
| <b>Cup size (ml)</b>                  |                     |                         |                  |                       |  |              |
| Lowest                                | 140                 | 170                     | 170              | 225                   | 140                                      | 115          |
| Median                                | 200                 | 225                     | 225              | 255                   | 225                                      | 225          |
| Highest                               | 285                 | 255                     | 285              | 255                   | 285                                      | 300          |
| <b>Caffeine concentration (µg/ml)</b> |                     |                         |                  |                       |  |              |
| Lowest                                | 195                 | 218                     | 102              | 2                     | 102                                      | 43           |
| Median                                | 436                 | 621                     | 328              | 5                     | 360                                      | 144          |
| Highest                               | 1170                | 753                     | 559              | 8                     | 1170                                     | 400          |

206 CMA JOURNAL/FEBRUARY 7, 1976/VOL. 114

**Gambar 1.1** Kandungan Kafein dari 86 Sampel Minuman yang Disiapkan di Rumah.

*Sumber: Canadian Medical Association Journal (CMAJ), 1976*

| Coffee drinks   | Size in oz. (mL) | Caffeine (mg) |
|-----------------|------------------|---------------|
| Brewed          | 8 (237)          | 96            |
| Brewed, decaf   | 8 (237)          | 1             |
| Espresso        | 1 (30)           | 63            |
| Espresso, decaf | 1 (30)           | 1             |
| Instant         | 8 (237)          | 62            |
| Instant, decaf  | 8 (237)          | 2             |

**Gambar 1.2** Kandungan Kafein dalam Berbagai Minuman Kopi Standar

*Sumber: Mayo Clinic, 2022*

| Teas                             | Size in oz,<br>(mL) | Caffeine<br>(mg) |
|----------------------------------|---------------------|------------------|
| Brewed black                     | 8 (237)             | 48               |
| Brewed black, decaf              | 8 (237)             | 2                |
| Brewed green                     | 8 (237)             | 29               |
| Ready-to-drink, black<br>bottled | 8 (237)             | 26               |

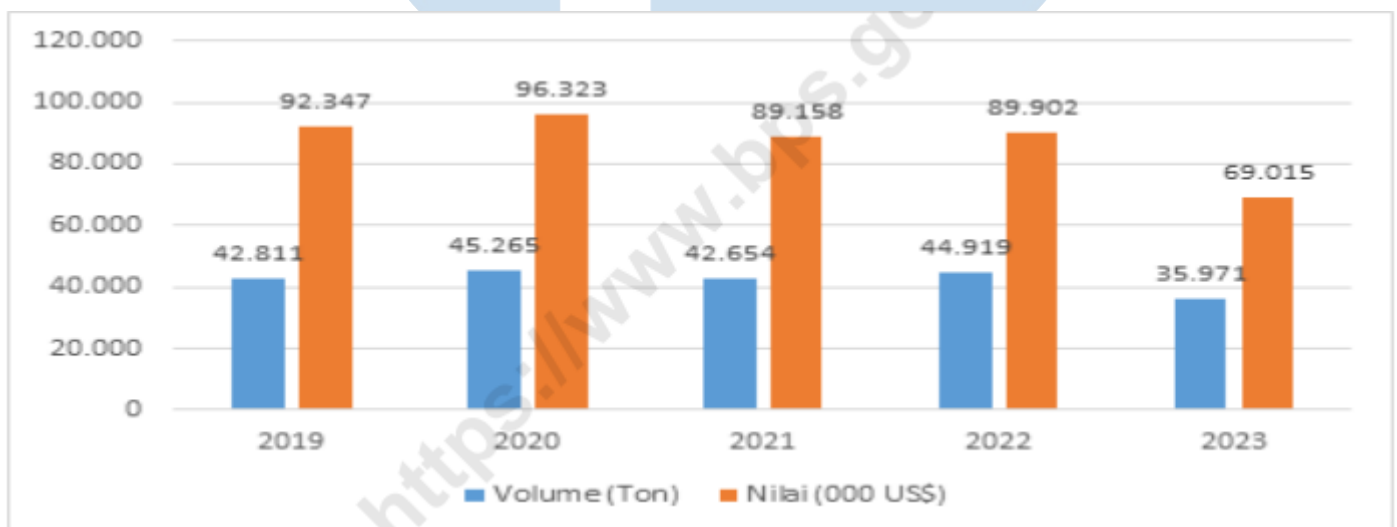
**Gambar 1.3** Kandungan Kafein dalam Berbagai Jenis Teh Standar

*Sumber: Mayo Clinic, 2022*

Validitas teh sebagai alternatif sumber energi yang lebih ringan didukung kuat oleh data komparatif kandungan kafein. Berdasarkan laporan *Caffeine Content of Beverages as Consumed* oleh Gilbert et al. (1976), nilai tengah (*median*) kafein pada teh tercatat sebesar 27 mg per cangkir, jauh di bawah kopi yang mencapai 74 mg. Konsistensi rasio ini diperkuat oleh data medis terbaru dari Mayo Clinic, yang menunjukkan bahwa satu cangkir kopi seduh (8 oz) rata-rata mengandung 96 mg kafein, sedangkan teh hitam dengan takaran yang sama hanya mengandung 48 mg. Kedua referensi tersebut secara faktual menegaskan bahwa teh memiliki kandungan kafein kurang lebih setengah ( $1/2$ ) dari kopi. Profil kadar kafein yang lebih moderat ini menjadikan teh opsi yang lebih aman untuk meminimalkan risiko efek samping berlebih seperti palpitasi, namun tetap memberikan stimulasi yang cukup.

Situasi ini menciptakan peluang kewirausahaan untuk menghadirkan solusi minuman berkafein yang lebih bijak, sehat, dan ramah tubuh. Alasan inilah yang mendasari penulis untuk mengembangkan bisnis di bidang minuman kesehatan alternatif berkafein melalui Program *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep).

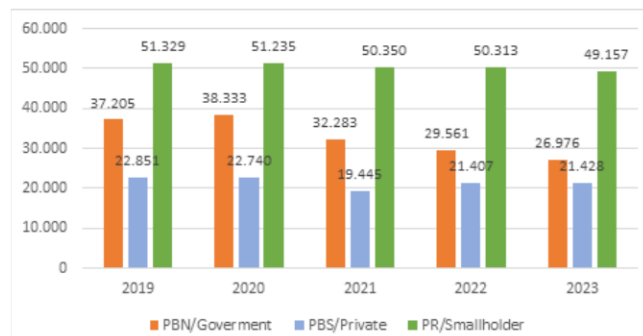
Teh diidentifikasi sebagai solusi ideal. Secara kuantitatif, teh mengandung kafein yang jauh lebih rendah (rata-rata  $\pm 27$  mg per cangkir) dibandingkan kopi ( $\pm 74$  mg) sehingga efek stimulasinya lebih ringan dan meminimalkan risiko ketidaknyamanan, seperti jantung berdebar atau gangguan tidur (Juliano et al., 1976). Keunggulan utama produk yang akan dikembangkan terletak pada sinergi antara kafein dan *L-theanine*, suatu asam amino yang terkandung dalam teh. Kombinasi kafein dan *L-theanine* telah terbukti paling efektif untuk meningkatkan fokus, suasana hati, dan performa kognitif yang disertai efek relaksasi dan menenangkan (Giesbrecht et al., 2010; Camfield et al., 2014). *L-theanine* membantu menghasilkan relaksasi mental dan fisik tanpa menyebabkan kantuk serta menangkalkan beberapa efek stimulasi berlebih dari kafein, menjadikannya opsi kafein yang stabil dan berkelanjutan.



**Gambar 1.4** Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Teh, 2019–2023

*Sumber: BPS, 2024*

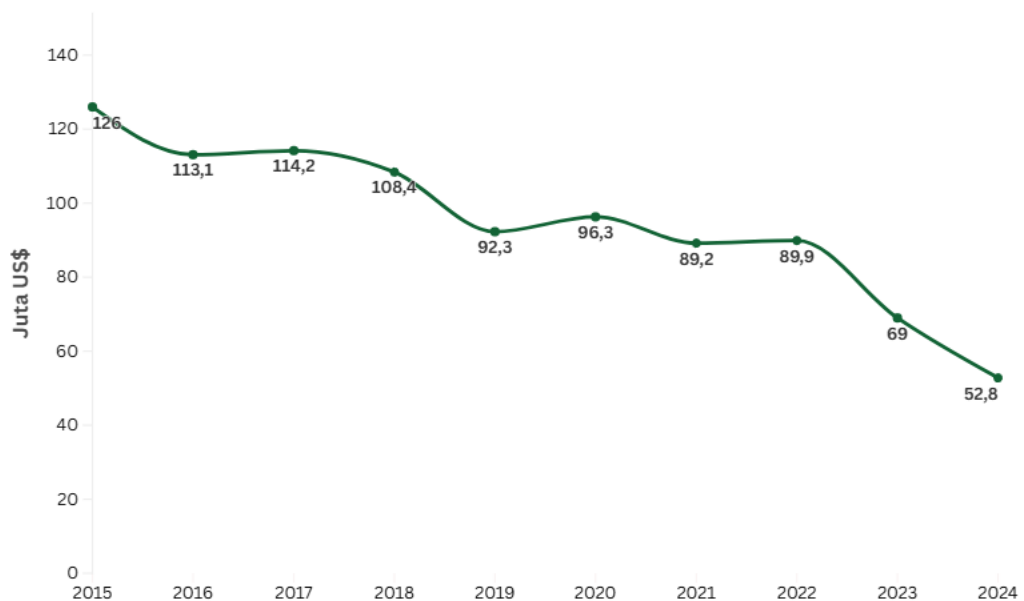
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.5** Perkembangan Luas Areal Perkebunan Teh Menurut Status Pengusahaan (ha), 2019–2023

*Sumber: BPS, 2024*

### Perkembangan Nilai Ekspor Teh Indonesia (2015-2024)



Sumber: BPS

GoodStats

**Gambar 1.6** Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Teh, 2019–2023

*Sumber: BPS, 2024*

Pemilihan teh sebagai dasar produk ini diperkuat oleh dua faktor utama, yaitu kekuatan sumber daya alam dan potensi pasar. Secara historis, Indonesia memiliki peran krusial dalam industri global, bahkan sempat menempati peringkat ke-7 sebagai eksportir teh terbesar dunia pada satu dekade lalu. Namun, posisi tersebut mengalami penurunan signifikan pada dekade ini hingga menempatkan Indonesia di peringkat ke-13. Tren penurunan kinerja ekspor ini diperjelas pada Gambar 1.4 yang menunjukkan penyusutan volume ekspor teh Indonesia hingga mencapai angka 35.971 ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Fenomena ini menghadirkan paradoks tersendiri karena sebagaimana terlihat pada Gambar 1.5, Indonesia sebenarnya masih memiliki total luas areal perkebunan teh sebesar 97.561 hektare. Luasan tersebut menempatkan Indonesia dalam jajaran 5 besar negara dengan lahan terluas di dunia. Ketimpangan antara luas lahan yang masif dan rendahnya volume ekspor mengindikasikan adanya masalah serius dalam efektivitas pengolahan lahan serta produktivitas tanaman. Kondisi ini menandakan bahwa terdapat ketersediaan bahan baku yang melimpah namun belum dimanfaatkan secara optimal sehingga menjadi peluang strategis untuk pengembangan produk teh premium berstandar internasional guna meningkatkan nilai tambah komoditas tersebut.

Industri minuman berbasis teh di Indonesia menunjukkan dinamika pertumbuhan yang menjanjikan dan menjadi bagian penting dalam lanskap konsumsi minuman nasional. Menurut laporan riset pasar, ukuran pasar teh Indonesia diproyeksikan meningkat dari sekitar USD 1,413,3 juta pada tahun 2024 menjadi USD 1,851,1 juta pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar  $\pm 4,6\%$  selama periode tersebut (StrategyHelix, 2025). Konversi nilai ini ke dalam rupiah (kurs asumsi Rp15.000/USD) menunjukkan bahwa nilai pasar domestik teh mencapai sekitar  $\pm$ Rp21,2 triliun pada 2024 dan diperkirakan mencapai  $\pm$ Rp27,8 triliun pada 2030. Selain itu, segmen ready-to-drink (RTD) tea juga mengalami pertumbuhan yang stabil, dimana estimasi nilai pasar mencapai USD 2,7 miliar pada 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 3,3 miliar pada 2030 dengan CAGR sebesar  $\pm 4,41\%$ , menunjukkan pertumbuhan permintaan terhadap minuman teh siap minum yang semakin luas

(StrategyHelix, 2025). Di samping itu, tren konsumen terhadap pilihan teh yang lebih sehat seperti teh herbal turut berkembang, dengan pasar teh organik di Indonesia yang diperkirakan mencapai USD 14,2 juta pada 2024 dan berpotensi meningkat menjadi USD 31,7 juta pada 2030 dengan CAGR sekitar 14,3% (Grand View Research, 2025)

Lebih dari sekadar kekuatan ekonomi, teh memiliki akar budaya yang mendalam di Nusantara, mengangkatnya melampaui status komoditas. Sejak masa kerajaan, teh telah diresapi ke dalam tradisi adiluhung, seperti tradisi *Patehan* di Keraton Yogyakarta sejak era Sultan Hamengku Buwono I, di mana penyajian teh melambangkan kehormatan, disiplin, dan filosofi *olah rasa* (kesabaran dan penerimaan).<sup>1</sup> Di tingkat masyarakat, teh berevolusi menjadi tradisi regional yang khas, seperti Teh Poci Tegal dengan filosofi *WASGITEL* (Wangi, Panas, Sepet, Legi, Kentel) dan kearifan untuk tidak mencuci poci tanah liat demi kekayaan rasa yang terakumulasi.<sup>2</sup> Kekayaan historis dan keberagaman sajian teh ini memberikan legitimasi budaya yang kuat bagi pengembangan *artisanal tea* yang berakar pada identitas Indonesia.

Secara bersamaan, solusi bisnis ini berada pada momentum yang tepat karena didukung oleh tren konsumen domestik yang kuat, yaitu lonjakan permintaan terhadap *artisanal tea* atau *artisanal milk tea*. Tren ini diwakili oleh kehadiran dan ekspansi merek-merek premium seperti *Teazzi*, *Sancha*, dan *Chagee* di kota-kota besar. Pergeseran ini terjadi karena konsumen, terutama Generasi Z dan Milenial, mencari teh yang menawarkan kualitas, keunikan rasa, dan pengalaman (*experience*) (Tirto.id, 2023). Penelitian dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM ITB, 2024) menguatkan bahwa kelompok usia ini bersedia membayar harga premium (Rp20.000 hingga Rp50.000 per gelas) untuk *artisanal tea* yang menawarkan nilai simbolis dan kualitas tinggi (International Research Journal of Economics and Management Studies [IRJEMS], 2024). Bahkan, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah mengidentifikasi teh artisan sebagai “primadona baru” industri teh yang berpotensi besar untuk



dikembangkan oleh UMK karena selaras dengan gaya hidup sehat (Indonesia.go.id, 2024).

Dengan menggabungkan landasan ilmiah mengenai kafein dan L-theanine dengan peluang pasar yang masif dalam tren *artisanal tea* domestik, produk ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan di pasar dengan menawarkan sumber energi yang stabil dan berkelanjutan, sekaligus menyediakan opsi konsumsi kafein yang bijak, selaras dengan tujuan Prostep dalam menghasilkan inovasi bisnis yang solutif dan relevan dengan permintaan pasar saat ini.

## **1.2. Maksud dan Tujuan**

Pelaksanaan program *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep) ini dirancang dengan landasan pemikiran yang komprehensif, mencakup integrasi antara aspek akademis dan praktis. Perumusan maksud dan tujuan dalam laporan ini menjadi pedoman utama untuk memastikan bahwa kegiatan riset dan pengembangan bisnis berjalan terarah serta memberikan dampak yang terukur. Adapun penjabaran mengenai maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut.

### **1.2.1. Maksud**

Maksud dari pelaksanaan program *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep) ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang menghindari kopi namun mencari sumber kafein alternatif.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap minuman berkafein selain kopi sebagai pilihan yang dirasa lebih ringan, sehat, dan aman bagi tubuh.
3. Menemukan jawaban atas permasalahan konsumsi kafein yang berlebihan, yang meski dapat meningkatkan fokus dan energi, juga dapat memicu gangguan kesehatan seperti palpitasi, tremor, sakit kepala, dan insomnia.



### **1.2.2. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan Prostep ini adalah:

1. Mengeksplorasi peluang pengembangan produk minuman berkafein alternatif (seperti teh) sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan energi, fokus, dan gaya hidup sehat.
2. Mendorong pola konsumsi kafein yang bijak agar manfaat stimulan tetap optimal tanpa menimbulkan risiko kesehatan yang merugikan.
3. Menyelesaikan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S.) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.3. Prosedur dan Deskripsi Waktu**

Untuk menjamin kelancaran operasional dan pencapaian target bisnis, diperlukan panduan kerja yang terstruktur. Bagian ini menguraikan mekanisme pelaksanaan kegiatan mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir. Selain itu, dipaparkan pula lini masa kegiatan sebagai acuan dalam pengendalian waktu pelaksanaan agar seluruh agenda dapat terlaksana tepat waktu.

#### **1.3.1. Prosedur Kegiatan**

Prosedur kegiatan Prostep Kewirausahaan ini dimulai dengan pendaftaran dan pembentukan tim, dilanjutkan dengan tahap riset mendalam. Setelah masalah dan target pelanggan teridentifikasi (Pekan 2-4), fokus beralih ke pengembangan produk dan persiapan komersial.

Tahapan utama dalam pelaksanaan Prostep ini meliputi:

1. Tahap Validasi Masalah dan Solusi (25 Agustus – 21 September 2025)  
Fokus kegiatan pada bulan pertama diarahkan pada pemahaman mendalam terhadap masalah calon pelanggan dan perancangan peta jalan pengembangan produk. Kegiatan dimulai dengan menyusun peta jalan desain dan pengembangan produk (*Product Design &*

*Development Roadmap*). Selanjutnya, tim melakukan validasi masalah target pelanggan menggunakan metode *Design Thinking*, khususnya tahap empati, untuk memahami kebutuhan pasar akan produk minuman teh artisan sebagai alternatif kopi. Tahap ini ditutup dengan mempresentasikan solusi yang ditawarkan berdasarkan validasi masalah yang ditemukan serta mengikuti kuliah tamu mengenai pengembangan produk menuju komersialisasi.

2. Tahap Pengembangan MVP dan Prototyping (22 September – 12 Oktober 2025) Memasuki bulan kedua, kegiatan berfokus pada perwujudan ide menjadi produk nyata yang siap diuji. Penulis bersama tim merancang dan mengembangkan purwarupa (*prototyping*) serta desain *Minimum Viable Product* (MVP) untuk varian teh Teamari. Desain MVP kemudian dipresentasikan untuk mendapatkan umpan balik awal sebelum produksi massal. Selain itu, dilakukan *Product Demo Day* sebagai ajang pameran produk awal dan pengujian respons pasar secara langsung. Pada fase ini, penulis juga mulai melakukan perhitungan awal Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai persiapan aspek finansial.
3. Tahap Validasi Pasar Bertahap (20 Oktober – 23 November 2025) Setelah Ujian Tengah Semester, dilakukan serangkaian validasi pasar yang intensif sesuai skema pasar yang direncanakan. Langkah awal adalah menyusun rencana validasi produk yang mencakup target pasar optimis, pasar abu-abu (*grey market*), dan pasar final. Kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mendapatkan wawasan mendalam dari calon konsumen potensial. Validasi kemudian dilakukan secara bertingkat, dimulai dari pasar optimis (*Optimistic Market 1 & 2*), dilanjutkan ke pasar abu-abu (*Grey Market 3 & 4*), dan diselesaikan di pasar final (*Big Market 5*).
4. Tahap Perencanaan Produksi Komersial dan Keuangan (24 November 2025 – Sekarang) Pada tahap akhir semester, kegiatan difokuskan pada pematangan aspek finansial dan operasional untuk skala komersial

penyusunan perencanaan produksi komersial dan skema pembiayaan (*Financing*) secara rinci. Aktivitas utama meliputi pembuatan proyeksi arus kas (*Cashflow*) untuk periode enam bulan ke depan guna memprediksi likuiditas usaha. Selain itu, dilakukan analisis kelayakan investasi menggunakan indikator *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* (IRR) untuk memastikan profitabilitas bisnis sebelum peluncuran resmi. Seluruh rangkaian kegiatan ini bermuara pada presentasi produk komersial yang telah tervalidasi (*Validated Commercial Product*).

### 1.3.2. Deskripsi Waktu (Linimasa)

**Tabel 1.1** Deskripsi Waktu Kegiatan

| Pekan   | Tanggal                | Aktivitas Utama  |
|---------|------------------------|--|
| Pekan 1 | 25 - 31 Agustus 2025   | <i>Product Design &amp; Development Roadmap</i> (Peta Jalan Desain & Pengembangan Produk).                               |
| Pekan 2 | 01 - 07 September 2025 | <i>Target Customer Problem Validation by Design Thinking</i> (Validasi Masalah Pelanggan Target dengan Design Thinking). |
| Pekan 3 | 08 - 14 September 2025 | <i>Problem Validation &amp; Solution Presentation</i> (Validasi Masalah & Presentasi Solusi).                            |
| Pekan 4 | 15 - 21 September 2025 | <i>Guest Lecture: Product Development to Commercialization</i> (Kuliah Tamu: Pengembangan Produk menuju Komersialisasi). |

|          |                                |   |
|----------|--------------------------------|---|
| Pekan 5  | 22 - 28 September 2025         | <i>Prototyping &amp; MVP Design Journey</i> (Perjalanan Desain MVP & Pembuatan Prototipe).    |
| Pekan 6  | 29 September - 05 Oktober 2025 | <i>MVP Design Presentation</i> (Presentasi Desain MVP).                                       |
| Pekan 7  | 06 - 12 Oktober 2025           | <i>Product Demo Day</i> (Hari Demo Produk).   |
| UTS      | 13 - 19 Oktober 2025           | <i>Mid Term Test: Roadmap to MVP Design Journey</i> (Ujian Tengah Semester).                  |
| Pekan 8  | 20 - 26 Oktober 2025           | <i>Product Validation Plan</i> (Rencana Validasi Produk).                                     |
| Pekan 9  | 27 Oktober - 02 November 2025  | <i>Product Validation: FGD Based Validation</i> (Validasi Produk Berbasis FGD).               |
| Pekan 10 | 03 - 09 November 2025          | <i>Product Validation: Optimistic Market 1 &amp; 2</i> (Validasi Produk Pasar Optimis 1 & 2). |
| Pekan 11 | 10 - 16 November 2025          | <i>Product Validation: Grey Market 3 &amp; 4</i> (Validasi Produk Pasar Abu-abu 3 & 4).       |
| Pekan 12 | 17 - 23 November 2025          | <i>Product Validation: Big Market 5 - Final</i> (Validasi Produk Pasar Final 5).              |
| Pekan 13 | 24 - 30 November 2025          | <i>Commercial Production &amp; Financing</i>  |

|          |                       |   |
|----------|-----------------------|---|
|          |                       | (Produksi Komersial & Pembiayaan).  |
| Pekan 14 | 01 - 07 Desember 2025 | <i>Presentation Validated Commercial Product</i> (Presentasi Produk Komersial Tervalidasi). |
| UAS      | 08 - 14 Desember 2025 | <i>Final Term Test: Validated Commercial Product Journey</i> (Ujian Akhir Semester).        |

#### 1.4. Manfaat

Penyusunan perencanaan bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan kontribusi nyata bagi berbagai pihak. Nilai kegunaan yang dihasilkan dari penulisan ini diklasifikasikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis bagi operasional bisnis.

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil perencanaan bisnis ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen bisnis, khususnya terkait studi kelayakan usaha dan strategi pengembangan produk baru. Penulisan ini dapat menjadi acuan akademis mengenai bagaimana teori-teori manajemen pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan diimplementasikan secara terintegrasi dalam merancang sebuah usaha rintisan yang kompetitif.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, perencanaan bisnis ini memberikan kegunaan langsung bagi beberapa pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis ini, antara lain:

1. Bagi Penulis Perencanaan ini berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu kewirausahaan yang telah dipelajari ke dalam praktik

dunia nyata. Penulis dapat mengasah kemampuan analitis dalam membaca peluang pasar, menyusun strategi harga, serta mengelola risiko bisnis.

2. Bagi Universitas Bagi pihak perguruan tinggi, dokumen ini menjadi bukti implementasi kurikulum pendidikan dalam mencetak mahasiswa yang kompeten di bidang wirausaha. Selain itu, hasil penulisan ini dapat memperkaya koleksi referensi keputakaan universitas yang dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pembanding bagi mahasiswa lain dalam menyusun studi kelayakan bisnis di masa mendatang.
3. Bagi Investor dan Pelaku Usaha Dokumen ini menjadi pedoman operasional dan alat pengambilan keputusan yang krusial. Data keuangan yang disajikan, seperti proyeksi arus kas dan analisis kelayakan investasi, memberikan gambaran konkret mengenai potensi keuntungan dan tingkat pengembalian modal, sehingga risiko investasi dapat diminimalkan.
4. Bagi Masyarakat Realisasi bisnis ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar akan produk minuman berkualitas. Selain itu, keberlangsungan usaha ini berpotensi memberikan kontribusi ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan dukungan terhadap rantai pasok lokal.

